

Яковлев А.І.

*доктор економічних наук, професор
завідувач кафедри економіки та маркетингу*

Національний технічний університет «Харківський політехнічний інститут»

ЕКОНОМІЧНА ОЦІНКА НОВОВВЕДЕНЬ НА ОСНОВІ КОНЦЕПЦІЇ МАРКЕТИНГУ

У теперішній час є цілий ряд, як нормативних матеріалів, так і напрацювань фахівців з питань методів визначення ефективності нововведень. До перших належать [1-2]. До других – [3-6] та ін. Однак в них недостатньо висвітлені маркетингові аспекти. Такі ж зауваження можна висловити і до роботи В. Беренса та П.М. Хавранека [7]. Метою доповіді є розвиток оцінки ефективності нововведень з позиції концепції маркетингу.

В ринкових умовах продукція вироблятиметься тоді, коли це вигідно виробникові, а купуватиметься тоді, коли це вигідно споживачеві. Тому величину ефекту слід розраховувати окремо, як у сфері виробництва, так і у сфері використання нововведень. Інший аспект полягає у неоднаковій величині ефекту при використанні однотипних товарів в різних галузях і неоднакових умовах їх використання. Наприклад, електричні апарати контактори, які випускаються в Україні, з метою керування управлінням технологічними процесами, мають різні потреби до величини їх техніко-економічних параметрів в залежності від умов роботи. Наприклад, у безперервній роботі на автоматичних поточних лініях такі показники повинні бути високими, бо кожен їх вихід із ладу призводить до простоїв лінії. І навпаки при роботі апаратури на металорізальних верстатах у дискретному виробництві її надійність може бути знижена. Це дозволило диференціювати конструкції контакторів в залежності від п'яти режимів роботи, що дало можливість знизити витрати дефіцитних кольорових металів на їх виробництво.

Виникає необхідність використання маркетингових досліджень з метою визначення вимог споживачів з встановлення сегментів ринку, де є попит. Відповідно величина ефекту E знаходиться як підсумок використання однотипного товару у різних умовах їх роботи з урахуванням частки відповідного використання

$$E = \sum_{i=1}^m \mathcal{E}_i \gamma_i \quad (1)$$

де \mathcal{E}_i – кількість однотипного товару, задіяного в i -их умовах їх використання, одиниць (од); γ_i – частка виробів, використаних в i -х умовах роботи, відносні одиниці (в.о.), m – кількість умов використання товару, в.о.

Недостатнє вивчення попиту, фінансові складності у споживачів призводять до втрат у виробників в зв'язку з нереалізацією товару.

Вибір стратегії маркетингу в залежності від умов ринку призводить до уточнення обсягу продаж та величини ціни товарів. При цьому враховуються нестандартні ситуації. Наприклад, з метою збереження позицій на ринку, виробник може дозволити піти на деякий час на продаж збиткової продукції, перекриваючи втрати на її виготовлення прибутком від випуску іншого товару. З іншого боку, більш дешевий виріб може задовольняти потреби споживачів, що не мають фінансових можливостей для придбання більш дорогого товару.

На сьогодні в недостатній мірі приділяється увага тій обставині, що на різних стадіях розрахунку ефекту їх показники матимуть різний склад. На нашу думку, на попередній (передпроектній) стадії, коли здійснюється вибір найкращого з усіх альтернативних варіантів розробки, показники ефекту мають бути такими. За відсутності достатньої інформації про кон'юнктуру цін, динаміки витрат та результатів ефект у виробника розраховується на основі показника інтернаціональної вартості. Для визначення доцільності вибору продукції та послуг споживачем слід використати показник ціни споживання.

Потребує подальшого розвитку і розробка методів визначення ціни та собівартості товарів в залежності від обсягу випуску. Розробки надають можливість підвищення точності визначення ефективності нововведень.

Література

1. Методика визначення економічної ефективності витрат на наукові дослідження і розробки та їх впровадження у виробництво. – К. : Мінекономіки, 2006. – 18с.
2. Методичні рекомендації з розробки бізнес-планів інвестиційних проектів. Затверджено наказом Державного агентства України з інвестицій та розвитку 31.08.2010 № 73. [Електронний ресурс]. <http://www.korosten.in.ua/uploads/files/pages/3535/metodichni-rekomendatsiyi.pdf>.
3. Михайленко О.В. Теоретико-методичні засади розроблення стратегії соціально-економічних систем / О.В. Михайленко // Технологічний імператив стратегії соціально-економічного розвитку України К. : – НАНУ, ІЕП. 2011 – с. 151–169.
4. Мортіков В. Альтернативні витрати: теорія та проблеми їх застосування / В. Мортіков // Економіка України. – К. : НАНУ, Мінекономрозвитку, № 1, 2010. – с. 29–36.
5. Василенко З.М. Оцінка ефективності інноваційних проектів у банківської діяльності / З.М. Василенко, І.П. Василенко // Фінанси України. – К.: Мінфін, Мінекономрозвитку, № 12, 2009. – С. 35–46.
6. Яковлев А.І. Методика визначення ефективності інвестицій, інновацій, господарських рішень в сучасних умовах / А.І. Яковлев // 2-ге вид, перероблене і доповнене – Харків, вид-во «Підручник НТУ «ХПІ»», 2017. – 100 с.
7. Беренс В. Руководство по оценке эффективности инвестиций / В. Беренс, П.М. Хавранек: пер. с англ. – М.: Инфра, 1995. – 528 с.